

AGRADABILIDADE PERCEBIDA E DESIGN EMOCIONAL: UM ESTUDO DE CASO COM HOME OFFICES**PERCEIVED PLEASANTNESS AND EMOTIONAL DESIGN: A CASE STUDY WITH HOME OFFICES****Felipe Raposo¹**, M.Sc.eufelipelee@gmail.com e <http://orcid.org/0000-0002-7421-2634>**Ramon Costa²**, Bach.ramonoliveiracosta2002@gmail.com e <http://orcid.org/0000-0003-2043-6816>**Lohuaine Rodrigues²**, Bach.lohuaine.souza@discente.ufma.br e <http://orcid.org/0000-0001-6717-0387>**Paula da Cruz Landim¹**, D.Sc.paula.cruz-landim@unesp.br e <http://orcid.org/0000-0002-1510-7738>**André Demaison²**, D.Sc.demaison@gmail.com e <http://orcid.org/0000-0003-3629-3477>¹ NUPECAM – Núcleo de Pesquisa Percepção e Cognição Ambiental, Universidade Estadual Paulista, Bauru, Brasil² FABRIQUE - Núcleo de Prototipagem e Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Brasildesign de interiores, percepção visual, agradabilidade, *home office*

A aceitação de um produto por um público depende de diversos fatores, dentre eles, as funções práticas e estéticas, aspectos cuja porta de entrada se dá pela visão. Dessa maneira, ao projetar um produto, é de extrema importância pensar em quais sistemas, variáveis e forças serão percebidas, de forma que a informação visual vá ao encontro das preferências e que atenda às necessidades da maioria dos usuários. Para compreender melhor a relação entre a percepção visual e a noção de preferência e agradabilidade, este estudo analisa, por meio de uma Sentença Estruturadora, instrumento básico da Teoria das Facetas, 9 ambientes de *home office*. Observa-se uma grande demanda de pesquisas com este objeto de estudo, ocasionada pela ascensão do trabalho remoto, então objetiva-se aqui entender se as variáveis contraste e complexidade podem influenciar na decisão de uso do *home office*. A partir dos dados obtidos pelas respostas dos participantes, foi possível elaborar uma discussão sobre a influência das variáveis estéticas na agradabilidade percebida.

interior design, visual perception, pleasantness, home office

The acceptance of a product by an audience depends on several factors, among them, the practical and aesthetic functions, aspects whose entrance door is through vision. Thus, when designing a product, it is extremely important to think about which systems, variables and forces will be perceived, so that the visual information will meet the preferences and needs of most users. In order to better understand the relationship between visual perception and the notion of preference and pleasantness, this study analyzes, by means of a Structuring Sentence, a basic instrument of the Theory of Facets, 9 home office environments. There is a great demand for research with this object of study, caused by the rise of remote work, so it is aimed here to understand if the variables contrast and complexity can influence the decision to use the home office. From the data obtained by the participants' answers, it was possible to elaborate a discussion about the influence of the aesthetic variables on the perceived pleasantness.

Recebido em: 27 / 07 / 2023

Aceito em: 28 / 12 / 2023

DOI: <http://doi.org/10.22570/ergodesignhci.v11i1.1981>

1. Introdução

Ambientes de escritório, voltados para atividades cognitivas e administrativas, experimentaram transformações significativas nas últimas décadas, impulsionadas por mudanças nas organizações e nas relações de trabalho. Conforme destacado por Oseland (2009), essas mudanças resultaram na formação de novos padrões de experiência entre os trabalhadores e seus ambientes físicos de trabalho. Nesse contexto, a concepção dos espaços de trabalho tem sido objeto de estudo, reconhecendo a importância de projetá-los de maneira a atender não apenas às demandas das tarefas realizadas, mas também aprimorar a percepção de conforto e bem-estar dos trabalhadores.

Os espaços de trabalho podem ser descritos como conjuntos de sistemas de áreas que se sucedem e se estruturam em uma edificação. Provavelmente, participam como agentes de formação das condições de trabalho dos seus ocupantes, gerando o ambiente de trabalho organizacional (Reis; Moraes, 2004). No entanto, o advento da informatização permitiu uma maior flexibilização das relações laborais e um consequente aumento na incidência do trabalho remoto. O cenário da pandemia do novo coronavírus (SARS-CoV-2) impactou todos os aspectos das relações sociais e obrigou a migração de milhões de trabalhadores para esse formato de trabalho. No entanto, Macêdo *et al.* (2020) elucidam que as pesquisas na área da ergonomia ainda não se concentraram suficientemente em compreender o trabalho remoto em *home office*.

O design de interiores tem se caracterizado como uma área multidisciplinar que integra conhecimentos da arquitetura, ergonomia, comunicação visual e design, visando melhorar a qualidade de vida, bem-estar e conforto dos usuários dos espaços (Reis; Moraes, 2004). O design de interiores busca aplicar, de forma sistemática, técnicas do design centrado no usuário, sendo fundamental que o planejamento desses espaços tenha o usuário como elemento central do processo de projeção. Leva-se em consideração não apenas as características físico-formais do ambiente, mas também observa-se e busca-se compreender as necessidades subjetivas (Mont'Alvão, 2011).

É crucial compreender a percepção do usuário diante do ambiente construído, pois suas sensações são profundamente impactadas pelas características estéticas, como destacado por Villarouco e Andreto (2008). Nas palavras de Nasar (2000), as características estéticas não apenas afetam a experiência humana, gerando sensações que podem facilitar ou limitar o uso do espaço, mas também têm o poder de influenciar o comportamento e o interesse das pessoas em permanecer no ambiente. Essa abordagem ressalta a importância de considerar não apenas aspectos funcionais, mas também estéticos, na concepção e no planejamento de espaços construídos.

Com base nessas observações, torna-se crucial compreender o impacto de determinadas características ambientais na preferência visual. Esse entendimento é essencial para fornecer informações empíricas aplicáveis a projetos que visam promover a permanência e o bem-estar dos usuários em ambientes construídos. Nesse contexto, as características de coerência e complexidade em escritórios foram escolhidas para estudo, dada a sua significativa influência na preferência visual por ambientes.

O estudo de caso em questão busca avaliar a qualidade visual em ambientes de trabalho doméstico, fundamentada inicialmente em informações empíricas sobre os efeitos da complexidade e contraste desses espaços, percebidos por trabalhadores de *home office*. Espera-se que a avaliação ambiental influencie positivamente o comportamento, de modo que as pessoas tenham maior probabilidade de permanecer em um local percebido como favorável. Busca-se também evitar que o ambiente seja percebido negativamente, contribuindo assim para estabelecer parâmetros consistentes em projetos de *home offices*.

Este artigo é fruto de um mais amplo trabalho de conclusão de curso intitulado “Agradabilidade percebida em home offices: um estudo de caso com usuários leigos, designers e arquitetos” (Raposo, 2022) realizado no curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal do Maranhão.



2. Referencial Teórico

2.1 O espaço de trabalho doméstico “Home Office”

O trabalho é o resultado da combinação entre aspectos políticos, históricos e sociais. Encontra-se também em conjuntura de distintas áreas de saber, passível de interferências e mudanças em todas as suas esferas (Rafalki; De Andrade, 2015). Além disso, é considerado um aspecto central para a reflexão da vida social e, conseqüentemente, para a compreensão da subjetividade humana. O trabalho integra uma parte fundamental frente a aspectos ontológicos ou existenciais do indivíduo, logo, as atividades laborais apresentam-se com alto grau de importância, pois são acompanhadas de reconhecimento para quem as desempenha (Lopes, 2009).

As transformações nos projetos de ambientes de trabalho têm sido significativas, especialmente considerando as primeiras implementações que seguiam o modelo taylorista-fordista de organização da produção. Ao longo do tempo, esses projetos passaram por uma evolução marcante, impulsionada pelo desenvolvimento contínuo de ciências e tecnologias. Essa evolução, embora gradual, é de grande importância qualitativa, uma vez que reforça diariamente a necessidade de projetos que assegurem condições laborais aprimoradas para os trabalhadores (Reis; Moraes, 2004). As alterações nesse cenário originaram novos padrões de utilização e usuários, os quais demandam estruturas espaciais complexas para acomodar atividades laborais igualmente complexas.

A complexidade dos espaços de trabalho contemporâneos tornou-se desafiadora quando se trata de antecipar com precisão as tarefas e atividades que ocorrem nesses ambientes, assim como compreender quem são os participantes e como se desenrola o processo de trabalho. Essa complexidade dificulta a pré-determinação efetiva desses elementos no processo de design, isto é, vincular a compreensão do trabalho (tarefas e atividades) e dos trabalhadores (usuários) à função e à forma dos espaços. No entanto, as decisões de projeto exercem um impacto significativo nas condições de trabalho, pois o espaço resultante do projeto se torna a interface que facilita as interações e influencia a configuração do ambiente de trabalho. Esse cenário destaca a importância de uma abordagem centrada na ergonomia do ambiente construído.

Nesse contexto, os avanços de tecnologias da informação que ocorreram ao longo dos anos, tais como o desenvolvimento e frequente utilização da internet, foram capazes de proporcionar nova forma de exercer atividades laborais para pessoas jurídicas e físicas (Taschetoo; Froehlich, 2019). Desse modo, regulamentado com a reforma trabalhista no Brasil no ano de 2017, O *home office*, trabalho realizado de casa, tornou-se para alguns uma opção de trabalho por apresentar maior flexibilidade de horários (Haubrich; Froehlich 2020).

Com a pandemia da COVID-19, muitas empresas tiveram que adotar o modelo de *home office* para manter suas operações (Duarte, 2020, p. 1). Embora o *home office* possa trazer benefícios, como a flexibilidade de horários e a redução de custos, ele também apresenta desafios, como a falta de interação social e a dificuldade de estabelecer limites entre vida profissional e pessoal. Segundo Bock *et al.* (2020), o *home office* pode aumentar o estresse e a carga de trabalho, além de prejudicar a saúde mental dos trabalhadores.

Para garantir o sucesso do *home office*, é necessário estabelecer uma rotina e um ambiente de trabalho adequado. De acordo com Spataro (2020), é importante ter um espaço dedicado exclusivamente ao trabalho, com uma cadeira confortável e uma mesa de trabalho adequada. Além disso, é fundamental estabelecer horários fixos para iniciar e encerrar o expediente, para evitar que o trabalho se estenda para além do tempo necessário. Ainda segundo Spataro (2020), é necessário manter uma comunicação eficiente com a equipe, para garantir a colaboração e o engajamento, e buscar alternativas para manter a interação social, como encontros virtuais e grupos de bate-papo.



Vista essa mudança no cenário social-laboral, Lizote *et al.* (2021) propõem uma discussão acerca da autonomia e da subjetividade do bem-estar devido à flexibilidade do *home office*. Como já mencionado anteriormente, alguns optam por trabalhar de casa pois, ainda para os autores, essa escolha é fruto de uma falsa sensação de liberdade e autonomia. É importante salientar que atividades comumente realizadas em um ambiente convencional de trabalho não estão presentes quando se trata do *home office*. A mais notória encontra-se no âmbito das interações sociais proporcionadas através do trabalho em equipe. Tais atividades foram substituídas por interações virtuais, reduzindo o número de relações interpessoais que podem ocasionar sentimentos e sensações negativas (Rocha; Amador, 2018).

2.2 Design emocional e percepção visual

Segundo Takooshian *et al.* (2001), a emoção é um constituinte fundamental em relação à percepção e é um processo psicológico e físico que envolve sentimentos, pensamentos, expressões faciais, respostas fisiológicas e comportamentos. Além disso, a emoção influencia diretamente na atenção, memória e interpretação da informação sensorial, bem como afeta o comportamento humano. A percepção visual é um processo complexo que envolve a interpretação de informações visuais para formar uma representação coerente do mundo ao nosso redor. Löbach (2010) afirma que a percepção visual depende de vários fatores, como a forma, cor, textura, contraste, entre outros. O designer deve ter conhecimento desses elementos e variáveis para poder criar uma experiência visual satisfatória para o usuário.

Nesse contexto, o design emocional é a área cujo objetivo é projetar com a intenção de estimular ou evitar certas emoções no usuário (Demir *et al.*, 2009). Segundo Norman (2008), o design emocional se baseia no entendimento da interação entre os aspectos funcionais e emocionais de um produto ou serviço. Isso significa que um produto deve ser projetado para atender às necessidades práticas dos usuários e, simultaneamente, evocar emoções positivas. Ainda de acordo com Norman (2008, p.24), “o lado emocional do Design pode ser mais decisivo para o sucesso de um produto que seus elementos práticos”. É possível destacar ainda que objetos conseguem assumir “função social” e “funções simbólicas”. Desse modo, a interação e interpretação de designers com o meio físico e social é imprescindível para o desenvolvimento de produtos focados na emoção que, por sua vez, conseguem proporcionar experiências agradáveis (Norman, 2008).

O sistema afetivo é responsável pela formação de emoções e sentimentos em resposta a estímulos ambientais. Norman (2008) afirma que o design emocional deve considerar o sistema afetivo do usuário para criar produtos que evocam emoções positivas. Além disso, os valores subjetivos do usuário também são importantes para o design emocional: Löbach (2010) destaca que os valores subjetivos, como a beleza e a originalidade, podem ter um impacto significativo na experiência do usuário e devem ser considerados pelo designer. Ainda, nesse contexto, é importante salientar que respostas emocionais, com a percepção - de ambientes ou objetos - apresentam-se de diferentes formas em diferentes indivíduos, segundo as idiosincrasias inerentes a cada um. Desse modo, Baxter (2011) afirma que os valores e crenças individuais de uma pessoa faz com que certos aspectos do produto sejam valorizados e, outros, desprezados.

Norman (2008, p. 31) infere que “afeto é o termo genérico que se aplica ao sistema de julgamentos, quer sejam conscientes ou inconscientes”. Segundo o autor, uma parte considerável do comportamento humano é subconsciente, ou seja, alguns julgamentos são determinados antes mesmo de atingirem o nível da consciência. O designer que domina os elementos e variáveis que serão percebidas visualmente tem maior controle sobre a experiência do usuário. Segundo Baxter (2012), o design emocional é uma ferramenta poderosa para a criação de produtos que evocam emoções positivas, portanto, aumentam a satisfação do usuário. Assim, ao projetar um produto ou ambiente, o designer que não domina os elementos emocionais não será capaz de projetar um ambiente de *home office* que atenda às necessidades e preferências do usuário.



2.3 Ergonomia do ambiente construído

A Ergonomia do Ambiente Construído emerge como uma disciplina científica dedicada às interações entre seres humanos e ambientes, buscando contribuir significativamente por meio de pesquisas para aprimorar o design dos espaços de atividade. Seu foco reside na adaptação e configuração do ambiente construído para atender às diversas necessidades de seus ocupantes. Conforme destacado por Ely, Olinto e Villela (2016), essa disciplina dedica-se ao estudo da interação entre o ambiente, os usuários e as atividades realizadas, abrangendo igualmente os aspectos da percepção ambiental.

Villarouco (2011; 2018) destaca que a Ergonomia do Ambiente Construído transcende as preocupações puramente arquitetônicas, concentrando-se na adaptabilidade e conformidade do espaço em relação às tarefas e atividades realizadas nele. Em suas abordagens, a disciplina incorpora não apenas o conforto ambiental e a acessibilidade integral, mas também a percepção ambiental e a adequação de materiais, como cores e texturas. Ressalta-se a importância de uma abordagem sistêmica, que permita visualizar a situação como um todo, em vez de partes isoladas.

A contribuição da ergonomia em projetos de espaços de trabalho reside na compreensão dos sistemas que compõem um ambiente organizacional. Essa compreensão visa criar espaços de trabalho que permitam o efetivo desenvolvimento de tarefas e atividades. Além disso, há uma atenção específica aos trabalhadores (usuários) para assegurar que alcancem seus objetivos dentro de condições favoráveis. Conforme enfatizado por Iida (2005), a ergonomia busca "otimizar o bem-estar e o desempenho humanos por meio da interação segura, saudável e eficiente entre as pessoas, as máquinas e o ambiente".

É relevante salientar, respaldando-se em Reis e Moraes (2004), que a abordagem ergonômica não se restringe apenas a dados antropométricos e biométricos, embora esses sejam igualmente importantes. Ela deve abranger um entendimento mais amplo sobre os trabalhadores em seu contexto organizacional. Nesse sentido, os ambientes de trabalho estão interligados a fenômenos de natureza subjetiva que se relacionam com elementos espaciais. Esses fenômenos exercem influência, interação e impactam no desempenho do trabalhador e na execução de suas tarefas no ambiente laboral.

Quando se aborda esse entendimento mais abrangente da ergonomia, Van der Linden (2007) destaca a importância de atender aos fatores ergonômicos de projeto sob a perspectiva do ser humano, levando em consideração não apenas suas necessidades objetivas, mas também seus desejos, ultrapassando, assim, o racionalismo preconizado pela ergonomia tradicional. O autor ressalta que a descrição dos fatores de qualidade ambiental deve ser realizada considerando a declaração ou manifestação das preferências com base nas opiniões dos usuários, o que se torna uma necessidade imperativa.

Deste modo, no projeto de interiores a ergonomia age como ferramenta auxiliar na compreensão dos sistemas a partir das percepções e sensações fornecidas pela interação humano-ambiente. Tal proposição conversa com Edwards (2010), quando o autor infere que o Design de Interiores trata-se de um processo de planejamento e desenvolvimento dos elementos constituintes dos interiores de ambientes arquitetônicos, considerando a interação humana com o ambiente quando se trata de questões funcionais, estéticas, de segurança, eficiência e sustentabilidade.

A ergonomia, entendida como a tecnologia projetual das interações entre seres humanos e máquinas, bem como entre o trabalho e o ambiente (Moraes; Mont'alvão, 2009), busca contribuir para pesquisas que repensem o design do ambiente de trabalho. Com esse objetivo em mente, torna-se crucial estabelecer bases objetivas para as decisões de projeto, especialmente no contexto de espaços de *home office*. Este artigo, portanto, apresenta alguns postulados que fundamentam a preferência ambiental e sua avaliação, concentrando-se em duas variáveis - coerência e complexidade - que representam características visuais relacionadas a todos os elementos do ambiente construído. Isso permite uma abordagem sistêmica do ambiente, com o propósito principal de fundamentar as discussões dos resultados empíricos desta pesquisa.



2.4 Dimensões emocionais na configuração do ambiente

No design, por ser uma atividade essencialmente projetual, o termo configurar diferencia-se do significado comum que lhe é atribuído. De acordo com Coelho (2008, p. 169), configurar “[...] significa definir como deverá ser o produto, quais deverão ser suas características e atributos”, ou seja, é uma atividade projetual. Arnheim (2002, p. 89), de uma forma mais simples, sublinha que “[...] a configuração serve, antes de tudo, para nos informar sobre a natureza das coisas através de sua aparência externa”. Reconhecer as atitudes comportamentais e compreender suas influências no ambiente são elementos cruciais a serem considerados nos projetos de ambientes, especialmente ao direcionar o foco para a situação prática de trabalho. No contexto de ambientes construídos, é essencial alinhar a configuração do projeto com as características humanas (Costa; Villarouco, 2016).

Bins Ely (2004), respaldada por Ribeiro (2009) e Rangel (2016), destaca que os ambientes envolvem elementos interdependentes em uma rede informacional composta por três categorias: arquitetura (componentes arquitetônicos); objetos (decoração, mobiliário e equipamentos) e mensagens adicionais (todas as informações informativas que contribuem para a interação humano/ambiente). Meerwein et al. (2007) indicam que o usuário interage ativamente com o ambiente construído como um ser individual e sensorial, conectado aos componentes de seu mundo, e responde aos estímulos por meio de processos somáticos (biológicos/fisiológicos), mentais (emoções, sentimentos e características sociais) e espirituais (decisões autônomas e livre-arbítrio). Enfatizando a importância da estética no projeto de interiores, Costa Filho (2020) compreende que as características visuais dos elementos constituintes do ambiente têm impacto fundamental na experiência humana, possibilitando a emergência de fortes emoções e influenciando o comportamento.

Nasar (1994) aponta que a relação das características ambientais com o indivíduo se dá por meio de classes de preferência visual, caracterizadas por variáveis formais, (quantificáveis), de conteúdo ou simbólicas, relacionadas ao laço afetivo e singularidade do usuário. Villarouco e Andreto (2008), complementando a proposição anterior, tomam as compreensões acerca de percepção, sensação e emoção. Para eles, tais fatores são vitais ao projeto, buscando adequar os ambientes às necessidades do usuário. Devem, assim, incorporar valores e comportamentos sociais de indivíduos e grupos no processo de criação, objetivando possibilitar a criação de ambientes que contribuam para a promoção do prazer e bem-estar dos usuários. Essa relação é reforçada por Bock et al. (2020) ao afirmarem que a qualidade do ambiente de trabalho remoto está diretamente relacionada ao bem-estar e à produtividade dos usuários.

Das variáveis formais que as pesquisas da estética ambiental consideram como relevantes para a imagem avaliativa ou resposta estética, várias emergiram como proeminentes na experiência do ser humano com seu ambiente físico, como, por exemplo, coerência e complexidade, que esta pesquisa elegeu para se concentrar devido à relevância de ambas na experiência ambiental humana. Kaplan (1988) define o julgamento ambiental como o resultado de dois processos associados à sobrevivência humana: "envolvimento" e "fazer sentido", indicando que um ambiente deve ser envolvente para capturar a atenção e fazer sentido para ser operado. A complexidade e a coerência são características ambientais pertinentes, associadas, respectivamente, a cada um desses dois processos.

Segundo Kaplan (1988), a complexidade diz respeito à “diversidade” dos elementos na cena, ou seja, ao número de diferentes elementos visíveis e a distinção entre eles. A coerência, no que lhe concerne, é apresentada como uma variável de ordem que mede o grau em que os elementos se encaixam em uma cena. O autor aponta a coerência como obtida pela redução do contraste, ou seja, quanto maior o contraste, menor a coerência, e vice-versa. Marson (2011) destaca que o contraste é uma força fundamental por ser um instrumento rico de expressão, capaz de estimular e dinamizar o desejo humano. A autora ressalta que o equilíbrio, alcançado por meio de aspectos como pregnância da forma, simetria e compensação mútua entre as forças que constituem um sistema, é constante na informação visual. De acordo com Dondis (1991), a falta de equilíbrio e regularidade é um fator de desorientação tanto para o emissor quanto para o receptor.



Destrinchando tais conceitos, Nasar (2008) mostra que ambientes com complexidade em níveis extremos diminuem a preferência de usuários (em nível baixo torna o ambiente monótono ou enfadonho, enquanto em nível alto torna-o incerto ou estressante). Em contrapartida, ambientes com complexidade média tendem a aumentar a preferência humana, quando comparados com outros com mínima e máxima complexidade. Dessa forma, pode-se perceber que o tom hedônico dialoga fortemente com a variável “complexidade”

Em relação à coerência, tendo em mente que a coerência é inversamente proporcional ao contraste, Kaplan (1988) aponta que o baixo contraste (“excesso de coerência”) pode trazer segurança aos observadores, o que dialoga com Dondis (1991) ao afirmar que “a falta de equilíbrio e regularidade é um fator de desorientação”. Entretanto, o autor também afirma que quando há baixa coerência (ou alto contraste) pode evidenciar suas partes essenciais e aumentar a beleza e a agradabilidade, o que encontra compatibilidade com o de Nasar (2008), que apurou a preferência dos usuários por ambientes com coerência baixa (contraste alto).

Embora a qualidade visual percebida seja influenciada em parte por fatores perceptuais e cognitivos, é, por definição, um julgamento emocional que envolve avaliação e sentimentos (Nasar, 1988). Como resultado, a agradabilidade percebida é aqui medida por meio de julgamentos avaliativos para cenas de escritórios de *home office*, escolhidas a partir de uma manipulação sistemática das características de complexidade e coerência. A coerência é avaliada neste contexto por meio de uma covariável específica, o contraste.

3. Material e Métodos

3.1 Caracterização do Estudo e Aspectos Éticos

O presente artigo apresenta resultados aplicados, exploratórios, de abordagem qualitativa, finalidade descritiva, com procedimentos comparativos e levantamento. O formulário contou com a participação de voluntários, e para tal, os participantes foram apresentados ao preenchimento e aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

3.2 Ferramentas e Procedimentos de Coleta de Dados

A Teoria das Facetas (TF) é um método metateórico de pesquisa que visa facilitar o desenvolvimento de teorias e estabelecimento de hipóteses sobre os significados e as atitudes dos indivíduos em relação a um objeto. Como observado por Costa Filho (2014), a teoria das facetas possibilita a avaliação da percepção visual através da utilização de escalas “Likert” e elaboração de uma sentença estruturadora, que inter-relaciona de forma sistemática o delineamento da pesquisa, coleta de dados e análise estatística (Bilsky, 2014).

A TF é estruturada em torno de três facetas principais, que incluem a população da pesquisa (amostra), as variáveis do ambiente a serem avaliadas e o universo de reações e consequências (racional). Nesta pesquisa, a primeira faceta é representada pelos profissionais de *home office*. A segunda faceta reúne duas características presentes em diversos ambientes, a complexidade e o contraste (A e B, respectivamente), que possuem três diferentes níveis de intensidade interna: a Faceta A é a complexidade, podendo ser (A1) baixa; (A2) média; ou (A3) alta. A Faceta B, o contraste, também possui três diferentes níveis: (B1) baixo; (B2) médio; e (B3) alto.

A terceira faceta apresenta o “racional”, sistematizado em uma escala “Likert” de cinco pontos: (1) nada; (2) pouco; (3) mais ou menos; (4) muito; (5) demais. Esta escala é utilizada para medir em que medida as características de contraste (coerência) e de complexidade favorecem o trabalho em determinados ambientes. Todas essas categorias, conforme Bilsky (2003), sintetizam de forma concisa o delineamento das facetas que definem uma determinada pesquisa.



A sentença estruturadora para a avaliação da qualidade visual percebida em *home offices* é apresentada na Tabela 1, na qual é possível notar que as duas variáveis, contraste e complexidade, podem ser organizadas de forma semelhante a uma análise combinatória. São produzidos assim nove diferentes conjuntos (3A x 3B = 9AB), que transmitem uma relação ou situação específica a ser avaliada.

| A pessoa X (trabalhador de <i>home office</i>) avalia que um <i>home office</i> com características de | |
|---|--|
| VARIÁVEL A | VARIÁVEL B |
| (A) COMPLEXIDADE | (A) CONTRASTE |
| (A1) baixa | (A1) baixo |
| (A2) média | (A2) médio |
| (A3) alta | (A3) alto |
| e | |
| favorecem | |
| RACIONAL | |
| (1) nada | a vontade de trabalhar neles [expressão da qualidade visual percebida] |
| (2) pouco | |
| (3) mais ou menos | |
| (4) muito | |
| (5) demais | |

Tabela 1: Sentença para a avaliação da qualidade visual percebida em *home offices*. Fonte: o autor (2023)

Objetivou-se, dessa maneira, compreender e analisar o impacto da qualidade visual percebida pelos usuários e sua influência na agradabilidade e vontade de trabalhar em cada um dos *home offices* escolhidos. Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário, disponibilizado *online* por meio de um formulário eletrônico e divulgado através do sistema de e-mails da Universidade Federal do Maranhão e da Universidade Ceuma. Os participantes também tinham autorização para divulgar o formulário com suas redes pessoais de contatos.

O formulário utilizado na pesquisa foi estruturado em oito seções distintas:

1. Apresentação da pesquisa.
2. Apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), onde os participantes indicavam se aceitavam ou recusavam após a leitura.
3. Coleta de dados pessoais, como faixa etária, gênero, formação e quantas horas por dia o respondente trabalha em *home office*.
4. Apresentação às nove imagens dos ambientes e solicitados a avaliar cada imagem na escala Likert de cinco pontos, conforme o racional estabelecido na sentença estruturadora.

A ordem das imagens foi aleatória para cada participante, a fim de evitar qualquer viés na amostra. Além disso, não havia nenhum indicador textual sobre as variáveis que estavam sendo analisadas para evitar que os participantes fossem influenciados por quaisquer preconceitos ou expectativas prévias. O objetivo da pesquisa foi compreender e analisar o impacto da qualidade visual percebida pelos usuários e sua influência na agradabilidade e vontade de trabalhar em cada um dos *home offices* escolhidos.

3.3 Objeto de estudo

Para este artigo, optou-se por analisar 9 ambientes de salas de aula selecionados a partir das variáveis exploradas neste estudo – complexidade e contraste – e aprofundadas no referencial teórico. A escolha dos ambientes se deu através do enquadramento das fotografias e após passar por tratamento de imagem. O conjunto das nove cenas escolhidas, utilizadas como elementos de estímulo para as classificações dirigidas, está diretamente relacionado às variáveis da pesquisa, listadas na sentença estruturadora para a avaliação da qualidade visual percebida em *home offices*, e todas foram selecionadas no site Pinterest (Tabela 2).




| A versus B | Complexidade Baixa A1 | Complexidade Média A2 | Complexidade Alta A3 |
|--------------------|---|--|---|
| Contraste Baixo B1 |  |  |  |
| Contraste Médio B2 |  |  |  |
| Contraste Alto B3 |  |  |  |

Tabela 2: Distribuição dos ambientes selecionados com as variáveis elencadas. Fonte: Pinterest (2022)

3.4 Caracterização da amostra

A pesquisa envolveu a participação de 120 pessoas, com a seguinte composição demográfica:

- 69,2% identificaram-se como do sexo feminino.
- 27,3% identificaram-se como do sexo masculino.
- 3,3% identificaram-se como não binários.

Quanto à faixa etária:

1. 52,5% eram jovens entre 18 e 27 anos.
2. 15,7% eram adultos com idades entre 30 e 57 anos.
3. 1,7% tinham mais de 58 anos.

No que diz respeito às horas de trabalho em *home office*:

4. 52,5% trabalham até 4 horas por dia.
5. 28,8% trabalham entre 5 e 8 horas por dia.
6. 6,7% trabalham mais de 8 horas por dia.



No que diz respeito à formação:

7. 33,3% são designers.
8. 33,3% são arquitetos.
9. 33,3% atuam em áreas que não são design nem arquitetura.

A coleta da formação se deu a fim de comparar se o repertório constituinte da formação do designer e do arquiteto ocasiona resultados diferentes quando comparados entre si ou entre a população leiga (dado leigo como não designer nem arquiteto). Entretanto, este artigo se limitará a analisar apenas o resultado geral, destinando a comparação dos repertórios para um estudo futuro.

4. Resultados e Discussões

Elaborou-se uma tabela de frequência para descrever a distribuição de respostas dos respondentes sobre a Faceta Racional, em relação a cada um dos nove *home offices* analisados na presente pesquisa (Tabela 3). Dessa forma, foi possível enxergar como cada *home office* é percebido. As informações aqui dispostas são utilizadas como um fator de compreensão das interpretações do público. Além disso, devido ao caráter quantitativo da pesquisa, pode-se determinar numericamente qual das informações é a melhor de agrupar e analisar os dados coletados.

| Distribuição geral (N=120) | | | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Escala | A1B1 | A1B2 | A1B3 | A2B1 | A2B2 | A2B3 | A3B1 | A3B2 | A3B3 |
| 1 | ni: 18 fi: 15% | ni: 13 fi: 10,83% | ni: 33 fi: 27,50% | ni: 6 fi: 5% | ni: 1 fi: 0,83% | ni: 18 fi: 15% | ni: 36 fi: 30% | ni: 3 fi: 2,50% | ni: 68 fi: 56,67% |
| 2 | ni: 26 fi: 21,67% | ni: 17 fi: 14,17% | ni: 38 fi: 31,67% | ni: 15 fi: 12,50% | ni: 11 fi: 9,17% | ni: 19 fi: 15,83% | ni: 35 fi: 29,17% | ni: 14 fi: 11,67% | ni: 29 fi: 24,17% |
| 3 | ni: 29 fi: 24,17% | ni: 23 fi: 19,17% | ni: 26 fi: 21,67% | ni: 31 fi: 25,83% | ni: 22 fi: 18,33% | ni: 21 fi: 17,50% | ni: 26 fi: 21,67% | ni: 27 fi: 22,50% | ni: 10 fi: 8,33% |
| 4 | ni: 29 fi: 24,17% | ni: 28 fi: 23,33% | ni: 14 fi: 11,67% | ni: 32 fi: 26,67% | ni: 37 fi: 30,83% | ni: 31 fi: 25,83% | ni: 14 fi: 11,67% | ni: 29 fi: 24,17% | ni: 9 fi: 7,50% |
| 5 | ni: 18 fi: 15% | ni: 39 fi: 32,50% | ni: 9 fi: 7,50% | ni: 36 fi: 30% | ni: 49 fi: 40,83% | ni: 31 fi: 25,83% | ni: 9 fi: 7,50% | ni: 47 fi: 39,17% | ni: 4 fi: 3,33% |

Tabela 3: Resultado das respostas em relação aos *home offices* apresentados. Fonte: o autor (2023)

Observou-se que, em relação ao ambiente A3B3 (complexidade alta e contraste alto), a percepção majoritária foi extremamente negativa (grau 1), seguida da percepção intermediária negativa (grau 2). Em relação aos ambientes percebidos positivamente, o ambiente com mais respostas 5 (extremo positivo) foi o A2B2 (complexidade média e contraste médio), com 40,83% das respostas, seguido de perto pelo A3B2 (complexidade alta e contraste médio), com 39,17% das respostas, e pelo A1B2 (complexidade baixa e contraste médio).

Para a análise dos dados, levou-se em conta a regra da maioria de cada agrupamento dos graus da escala Likert (Figura 1), pois de acordo com Austen-Smith e Banks (2000), em um determinado ambiente (R), $|P(a,b; \rho)| > n/2$. Ou seja, para as respostas indicaram preferência de uma alternativa em detrimento da outra (com base em um conjunto de variáveis ρ), o agrupamento das percepções (negativo, neutro/intermediário ou positivo) deve ser uma maioria simples de $50\% + 1$, e a maioria neutra é considerada apenas quando os extremos não são maioria simples.



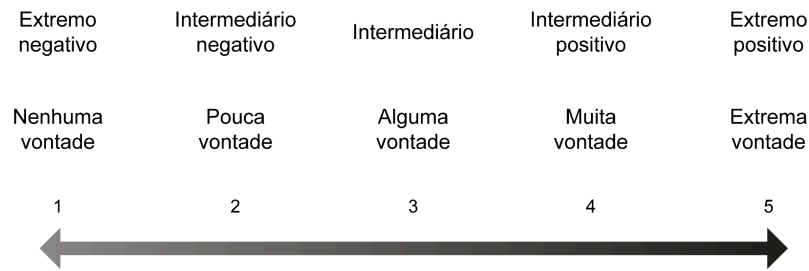


Figura 1: Descrição dos graus da escala Likert. Fonte: o autor (2023)

4.1 Análise dos dados e discussão

A partir dos dados obtidos e do sistema de análise de dados determinado, foram elaborados gráficos de funil e de distribuição da população em cada categoria avaliada para melhor visualizar, analisar e discutir as respostas. Foi utilizada a nomenclatura “agradável” para os ambientes com percepções majoritariamente positivas, “neutro” para os que obtiveram percepções intermediárias, e “desagradável” para os percebidos negativamente.

Agrupando os graus da escala em “positivos”, “intermediários” e “neutros”, percebe-se que a maioria das respostas pendeu para um extremo, resultando em respostas claras em relação às preferências. Dessa forma, têm-se os dados apresentados na Figura 2.

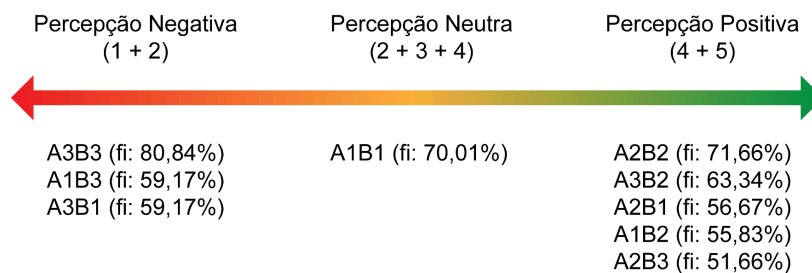


Figura 2: Agrupamento das percepções dos respondentes gerais. Fonte: o autor (2023)

Os ambientes percebidos negativamente, pontuando majoritariamente nos graus 1 e 2, extremo negativo e intermediário negativo respectivamente, estão posicionados nos extremos das variáveis A e B, complexidade e contraste, respectivamente, o que encontra base na literatura. Nasar (2008) afirma que ambientes com complexidade máxima reduzem a preferência em seus usuários, assim como Kaplan (1988) comenta que a complexidade em excesso pode gerar incerteza e estresse. Dondis (1991) pontua que a falta de equilíbrio e regularidade no contraste é um fator de desorientação.

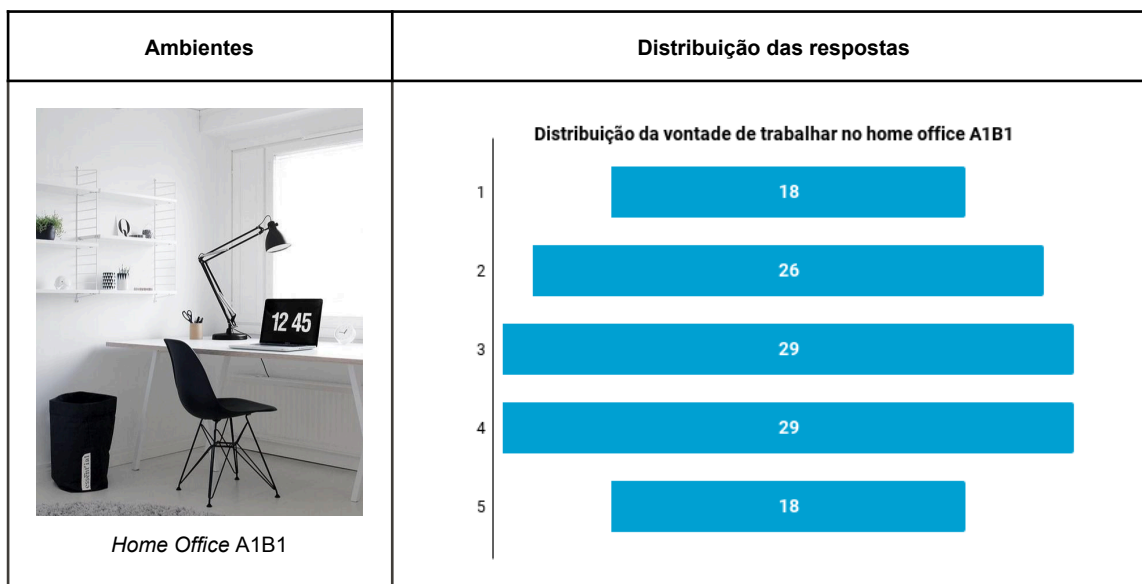
| Ambientes | Distribuição das respostas | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-------|-----------|---|----|---|----|---|----|---|----|---|---|
|  <p data-bbox="347 842 525 869">Home Office A3B3</p> | <p data-bbox="746 439 1230 461">Distribuição da vontade de trabalhar no home office A3B3</p>  <table border="1" data-bbox="687 472 1241 869"> <thead> <tr> <th>Nível</th> <th>Respostas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>68</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table> | Nível | Respostas | 1 | 68 | 2 | 29 | 3 | 10 | 4 | 9 | 5 | 4 |
| Nível | Respostas | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 68 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 29 | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 10 | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 9 | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 4 | | | | | | | | | | | | |
|  <p data-bbox="347 1350 525 1377">Home Office A1B3</p> | <p data-bbox="746 943 1230 965">Distribuição da vontade de trabalhar no home office A1B3</p>  <table border="1" data-bbox="687 976 1275 1373"> <thead> <tr> <th>Nível</th> <th>Respostas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table> | Nível | Respostas | 1 | 33 | 2 | 38 | 3 | 26 | 4 | 14 | 5 | 9 |
| Nível | Respostas | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 33 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 38 | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 26 | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 14 | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 9 | | | | | | | | | | | | |
|  <p data-bbox="347 1859 525 1886">Home Office A3B1</p> | <p data-bbox="746 1449 1230 1471">Distribuição da vontade de trabalhar no home office A3B1</p>  <table border="1" data-bbox="687 1482 1254 1879"> <thead> <tr> <th>Nível</th> <th>Respostas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table> | Nível | Respostas | 1 | 36 | 2 | 35 | 3 | 26 | 4 | 14 | 5 | 9 |
| Nível | Respostas | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 36 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 35 | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 26 | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 14 | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 9 | | | | | | | | | | | | |

Quadro 1: Ambientes considerados desagradáveis pelos respondentes gerais (graus 1 e 2 na escala Likert). Fonte: o autor (2023)



A partir do quadro 1, observa-se que as respostas pendem para os graus negativos da escala (graus 1 e 2), adquirindo o formato de um funil. Paralelamente, nota-se que os ambientes considerados desagradáveis possuem complexidade alta e/ou contraste alto. O ambiente A3B3, com ambas as variáveis altas, foi considerado pela maioria da população da pesquisa o mais desagradável, possivelmente percebido como um ambiente sem equilíbrio e estressante conforme a literatura apresentada.

Em relação à percepção neutra, cuja maioria simples estava nos graus intermediários, apenas um ambiente ficou nessa posição: o A1B1 (complexidade baixa e contraste baixo), um dos 4 ambientes extremos, com pouca riqueza e diversidade visual e com pouca diferença entre os elementos que compõem a cena, o que torna o ambiente monótono e enfadonho, segundo Nasar (2008). Entretanto, conforme Kaplan (1988) ao avaliar a dimensão “coerência” – que possui o contraste como o seu fator principal – o baixo contraste gera segurança nos observadores, entretanto, ainda segundo o autor, este fator também não destaca as partes essenciais e diminui o tom hedônico (beleza/agradabilidade), o que encontra compatibilidade com os dados de Nasar (2008), que apurou a preferência dos usuários por ambientes com coerência baixa (contraste alto).


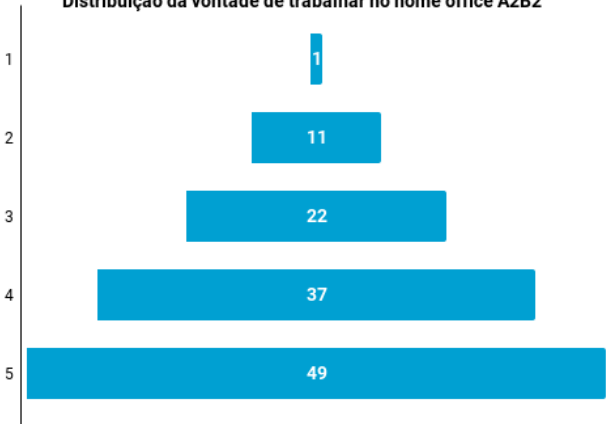

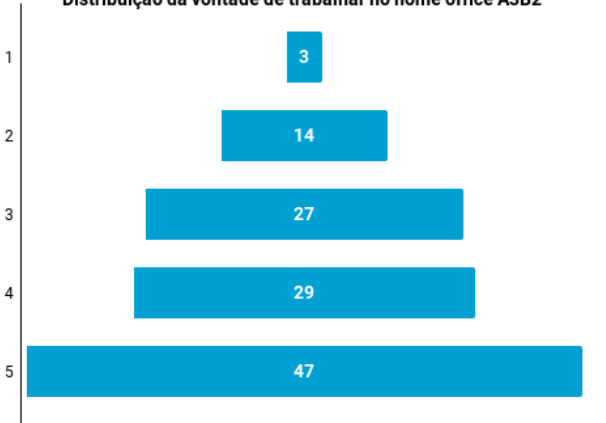

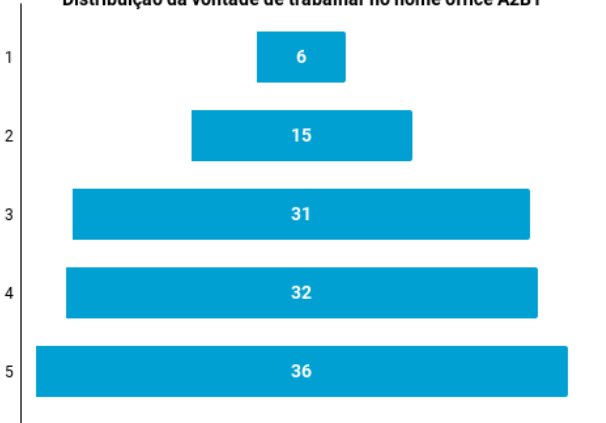


Quadro 2: Ambientes considerados neutros pelos respondentes gerais (distribuição nível 3 da escala Likert). Fonte: o autor (2023)

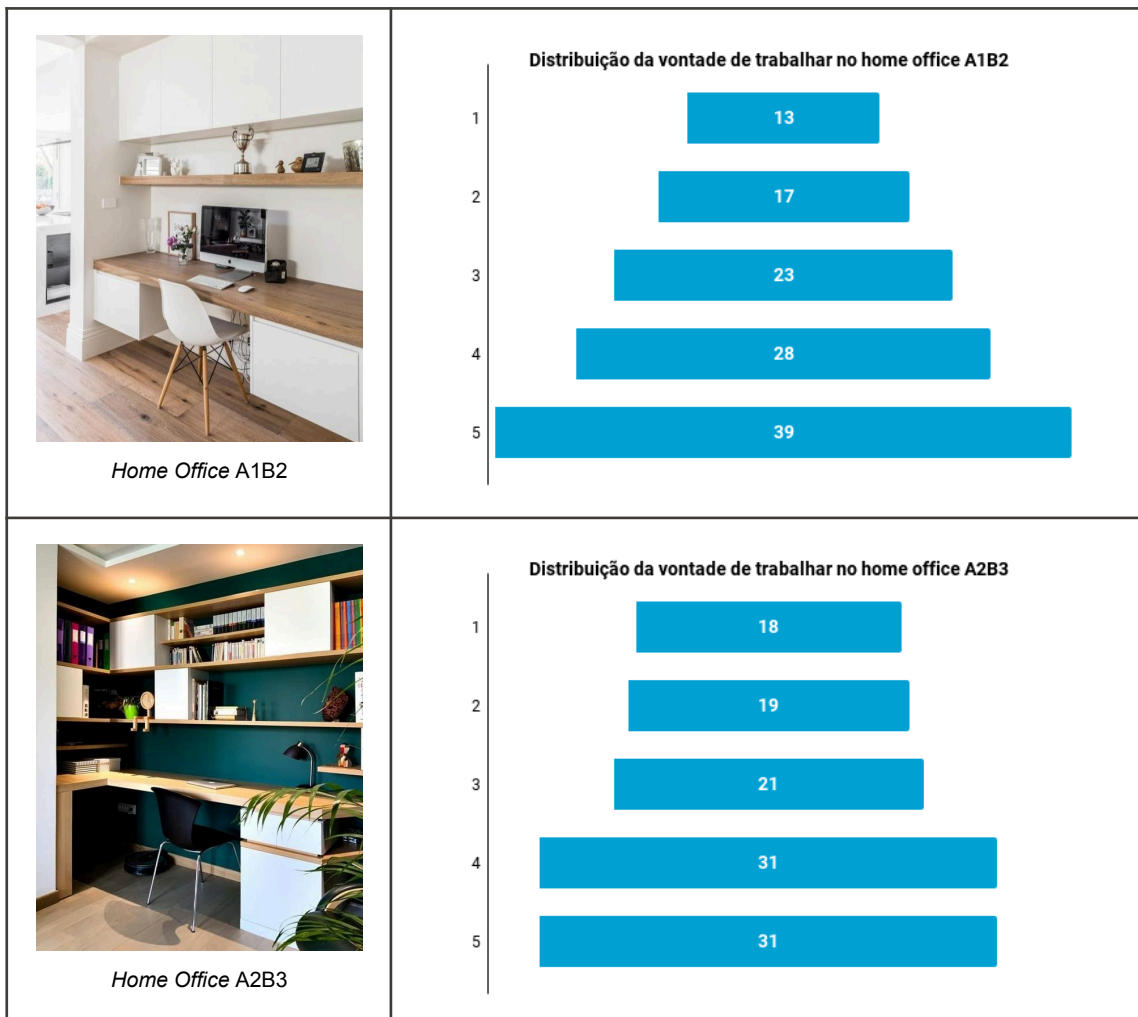
Percebe-se no quadro 2 que os gráficos adquirem o formato de um jarro, com as maiores respostas nos graus intermediários. Pode-se concluir que este ambiente é percebido como monótono e sem identidade, sem nada que contribua para o tom hedônico, tornando-se assim um ambiente neutro e que não chama muita atenção, conseqüentemente não favorecendo nem desfavorecendo a vontade de trabalhar nele.

Cabe pontuar que o ambiente A1B3 (complexidade baixa e contraste alto) e seu extremo oposto, o ambiente A3B1 (complexidade alta e contraste baixo), foram percebidos como desagradáveis. Tal fato leva a interpretação de que uma variável alta com outra baixa não resulta em um equilíbrio e, conseqüentemente, uma preferência - mas, sim, levam ao oposto disso (Marson, 2011).

Os ambientes que pontuaram mais nos graus 4 e 5 da escala (percepção positiva) e, conseqüentemente, considerados agradáveis, são os ambientes intermediários, ou seja, *home offices* com alguma das variáveis no valor médio (A2 ou B2). As variáveis médias, ou moderadas, são consideradas por Marson (2011) como indicadores de equilíbrio, indicadas como uma espécie de compensação mútua entre as forças que constituem um sistema.

| Ambientes | Distribuição das respostas | | | | | | | | | | | | |
|--|---|-------|-------------------------|---|---|---|----|---|----|---|----|---|----|
|  <p data-bbox="325 781 507 806"><i>Home Office A2B2</i></p> | <p data-bbox="746 376 1230 398">Distribuição da vontade de trabalhar no home office A2B2</p>  <table border="1" data-bbox="687 387 1294 808"> <thead> <tr> <th>Nível</th> <th>Quantidade de Respostas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>37</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>49</td> </tr> </tbody> </table> | Nível | Quantidade de Respostas | 1 | 1 | 2 | 11 | 3 | 22 | 4 | 37 | 5 | 49 |
| Nível | Quantidade de Respostas | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 11 | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 22 | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 37 | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 49 | | | | | | | | | | | | |
|  <p data-bbox="325 1290 507 1314"><i>Home Office A3B2</i></p> | <p data-bbox="746 884 1230 907">Distribuição da vontade de trabalhar no home office A3B2</p>  <table border="1" data-bbox="687 896 1294 1317"> <thead> <tr> <th>Nível</th> <th>Quantidade de Respostas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>47</td> </tr> </tbody> </table> | Nível | Quantidade de Respostas | 1 | 3 | 2 | 14 | 3 | 27 | 4 | 29 | 5 | 47 |
| Nível | Quantidade de Respostas | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 3 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 14 | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 27 | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 29 | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 47 | | | | | | | | | | | | |
|  <p data-bbox="325 1798 507 1823"><i>Home Office A2B1</i></p> | <p data-bbox="746 1393 1230 1415">Distribuição da vontade de trabalhar no home office A2B1</p>  <table border="1" data-bbox="687 1404 1294 1825"> <thead> <tr> <th>Nível</th> <th>Quantidade de Respostas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>31</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>36</td> </tr> </tbody> </table> | Nível | Quantidade de Respostas | 1 | 6 | 2 | 15 | 3 | 31 | 4 | 32 | 5 | 36 |
| Nível | Quantidade de Respostas | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 6 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 15 | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 31 | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 32 | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 36 | | | | | | | | | | | | |





Quadro 3: Ambientes considerados agradáveis pelos respondentes gerais (graus 4 e 5 da escala Likert). Fonte: o autor (2023)

Observa-se no quadro 3 que o formato do gráfico assemelha-se ao de uma pirâmide, denotando maioria nos graus positivos (4 e 5). Entretanto, à medida que se aproxima dos ambientes menos agradáveis, o formato se uniformiza e as diferenças entre as respostas diminuem.

É possível perceber que o ambiente considerado mais agradável é o intermediário entre as duas variáveis, o A2B2 (contraste e complexidade médios), conforme também visto em Marson (2011). Observa-se que o ambiente A3B2 (complexidade alta e contraste médio) se estabelece como o segundo mais agradável, enquanto seu oposto A2B3 foi percebido como o “menos agradável entre os agradáveis”. Interpreta-se assim que o contraste alto é mais desagradável do que a complexidade alta.

Dondis (1991) afirma que o excesso de contraste contribui para a desorientação, e Marson (2011) ressalta que o usuário vê o conjunto das partes por inteiro quando percebe um produto, estando sujeito ao estímulo de cada pedaço simultaneamente. Dessa forma, cabe afirmar que o contraste alto, independente da complexidade do ambiente, representa uma abundância de estímulos, contribuindo para percepções desagradáveis mais do que a complexidade alta. Uma vez que o contraste não seja alto, é possível que os elementos da cena sejam percebidos mais homoganeamente.

5. Considerações finais

No contexto contemporâneo, o design, como área multidisciplinar pode atuar em diferentes contextos em prol de um determinado objetivo. O designer participa como co-criador de projetos com profissionais de outras áreas. No âmbito da ergonomia do ambiente construído o designer de interiores tem potencial para contribuir na produção para garantir condições de agradabilidade e, conseqüentemente, conforto psicológico para o trabalhador (Mont'Alvão, 2011).

A percepção de imagens é uma prática de alta complexidade que envolve várias funções psíquicas, como cognição, inteligência, memória e desejo. Dessa forma, considerar o estado mental do observador dentro do contexto social, institucional, técnico e ideológico em que ele está inserido é imprescindível, conforme afirma Porsani (2017). O autor complementa que

Observar dada imagem durante determinado tempo não é uma análise singela. Para um observador desinformado durante a busca visual, as fixações sucessivas dão-se nas regiões da imagem mais providas de informação. Porém, se o sujeito recebe uma orientação do que buscar na imagem, a sua trajetória de olhar é alterada. (Porsani, 2017, p. 99)

Apresentou-se aqui como o repertório de um indivíduo pode influenciar na percepção visual e, conseqüentemente, na noção de agradabilidade de *home offices*, a partir de uma amostra não probabilística. A partir das variáveis elencadas (complexidade e contraste), é possível identificar que o trabalhador de *home office* avalia que um *home office* com características de:

- Complexidade baixa e contraste baixo não impactam na vontade de trabalhar neles;
- Complexidade baixa e contraste médio favorecem muito a vontade de trabalhar neles;
- Complexidade baixa e contraste alto favorecem pouco a vontade de trabalhar neles;
- Complexidade média e contraste baixo favorecem demais a vontade de trabalhar neles;
- Complexidade média e contraste médio favorecem demais a vontade de trabalhar neles;
- Complexidade média e contraste alto favorecem demais a vontade de trabalhar neles;
- Complexidade alta e contraste baixo favorecem pouco a vontade de trabalhar neles;
- Complexidade alta e contraste médio favorecem muito a vontade de trabalhar neles;
- Complexidade alta e contraste alto favorecem em nada a vontade de trabalhar neles.

Os resultados comprovam que deve ser buscado o equilíbrio entre as forças presentes no sistema. Nota-se que os ambientes favoritos são os intermediários, ou seja, aqueles cujas variáveis são equivalentes (A2B2), ou os que uma variável alta ou baixa é equilibrada por outra média (A1B2, A3B2, A2B1 e A2B3). Ademais, determinou-se que ambientes nos extremos do espectro são vistos como desagradáveis, e que o ambiente verdadeiramente neutro não é o ambiente o qual ambas variáveis são médias. Entende-se aqui como neutro o ambiente com contraste e complexidade baixos, viabilizando o uso deste espaço para pesquisas futuras de análises cromáticas, de texturas, materiais e iluminação, cuja variável forma precise ser isolada.

Considerar a otimização de um ambiente de *home office*, atendendo às necessidades individuais, é um tema abordado pela disciplina de Ergonomia aplicada à interiores. Essa disciplina visa melhorar o desempenho humano de maneira segura e saudável para os usuários, desempenhando um papel fundamental na compreensão das percepções e sensações resultantes da interação entre pessoa e ambiente. O objetivo é criar ambientes que favoreçam as atividades ali realizadas.

O designer deve antecipar e incorporar considerações sobre as emoções dos usuários em prol do projeto. Além da funcionalidade, é crucial levar em conta o contexto individual, a cultura e a interação do usuário com o ambiente. A identificação estética com o espaço pode impactar significativamente o nível de conforto e segurança do indivíduo, especialmente considerando que os usuários dedicam parte significativa de suas vidas nesses espaços. Um ambiente projetado sem levar em conta esses aspectos pode resultar em julgamentos que não estão alinhados com a intenção inicial do projeto, muitas vezes de forma negativa.



O tema desta pesquisa merece ser ampliado, por meio de outros métodos de levantamento dos dados e com amostras maiores, bem como investigando mais a fundo as variáveis envolvidas. Além disso, o uso da estatística em estudos qualitativos e quantitativos se mostra um caminho importante para a pesquisa em Design, de maneira a estabelecer recomendações técnicas e material bibliográfico auxiliar para o desenvolvimento da percepção emocional e visual no design de interiores.

6. Referências Bibliográficas

- ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- AUSTEN-SMITH, David; BANKS, Jeffrey S. **Positive political theory I**: Collective preference. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2000. 208 p.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. Editora Blucher, 2011.
- BILSKY, W. **A Teoria das Facetas**: noções básicas. In Estudos de Psicologia, v.8, n.3, 2003. p. 357-365.
- BINS ELY, V. H. M. **Acessibilidade espacial**: condição necessária para o projeto de ambientes inclusivos. In: MORAES, A.(Org.). Ergodesign do ambiente construído e habitado: ambiente urbano, ambiente público, ambiente laboral. Rio de Janeiro: iUSER, 2004. p.17-40.
- BOCK, B. B. *et al.* **Work from home, wellbeing, and job satisfaction during COVID-19 pandemic**: A survey of faculty. PLoS ONE, [s.l.], v. 15, n. 8, p. e0237793, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237793>. Acesso em: 19 fev. 2023.
- COELHO, L. A. L. (Org.). **Conceitos-Chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2008.
- COSTA, A. P. L., VILLAROUÇO, V. **Intervenção Ergonômica em Posto de Atendimento ao Público**: um estudo de inserção da ergonomia em projetos arquitetônicos. VI ENCONTRO NACIONAL DE ERGONOMIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO E VII SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ACESSIBILIDADE INTEGRAL, 2016. Recife. Anais... Recife, UFPE. 2016
- COSTA FILHO, Lourival Lopes. **Ergonomia do Ambiente Construído e Qualidade Visual Percebida. Um novo olhar para o projeto**: a ergonomia no ambiente construído. Rio de Janeiro: 2AB, p. 12-28, 2020.
- DEMIR, Erdem; DESMET, Pieter MA; HEKKERT, Paul. **Appraisal patterns of emotions in human-product interaction**. International journal of design, v. 3, n. 2, 2009.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- EDWARDS, Clive. Interior Design – a critical introduction. Oxford; New York: Berg Publishers, 2010.
- ELY, Vera Helena Moro Bins; OLINTO, Fernanda; VILLELA, Mariana Silva. **AVALIAÇÃO AMBIENTAL EM PONTO DE VENDA DE JOALHERIA, RELOJOARIA E ÓTICA**. Blucher Engineering Proceedings, v. 3, n. 3, p. 171-182, 2016.
- HAUBRICH, Deise Bitencourt; FROEHLICH, Cristiane. **Benefícios e desafios do home office em empresas de tecnologia da informação**. Revista Gestão & Conexões, v. 9, n. 1, p. 167-184, 2020.
- IIDA, Itiro. **Ergonomia**: projeto e produção. Edgard Blücher, 2005.



- KAPLAN, S. **Perception and landscape: conceptions and misconceptions.** In NASAR, J. (Ed.). *Environmental aesthetics: theory, research, and application.* New York: Cambridge University Press, 1988. p. 45-55.
- LIZOTE, Suzete Antonieta *et al.* **Tempos de pandemia: bem-estar subjetivo e autonomia em home office.** *Revista Gestão Organizacional*, v. 14, n. 1, p. 248-268, 2021.
- LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Edgard Blücher, 2010.
- LOPES, Marcia Cavalcanti Raposo. **Subjetividade e trabalho na sociedade contemporânea.** *Trabalho, Educação e Saúde*, v. 7, p. 91-113, 2009.
- MARSON, Elissandra. **Vitrina, design e emoção: uma investigação sobre a percepção visual feminina.** 2011.
- MEERWEIN, G.; RODECK, B.; MAHNKE, F. H. **Color: communication in architectural space.** Boston: Birkhäuser, 2007.
- MORAES, A; MONT'ALVÃO, C. **Ergonomia: conceitos e aplicações.** 4. ed. ampliada. Rio de Janeiro: 2AB, 2009
- NASAR, J. L. **Urban design aesthetics: The evaluative qualities of building exteriors.** In: *Environment and Behavior*, Vol. 26, No 3, May 1994. 377-401, 1994
- NASAR, J. L. **The evaluative image of places.** In WALSH, W. B.; CRAIK, K. H.; PRINCE, R. H. 2nd. ed. (Eds.). *Person-environment psychology: new directions and perspectives.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000. p. 117-168.
- NASAR, Jack L. **Assessing perceptions of environments for active living.** *American journal of preventive medicine*, v. 34, n. 4, p. 357-363, 2008.
- NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Rocco, 2008.
- OSELAND, N. **The impact of psychological needs on office design.** *Journal of Corporate Real Estate*, v. 11, n. 4, p.244-254, 2009.
- PORSANI, Rodolfo Nucci, et al. **Arte e Tecnologia – Aplicação de arduino na montagem de um monitor 3D “Cube LED” (Cubo de Diodo Emissor de Luz), X World Congress on Communication and Arts WCCA, DOI 10.14684/WCCA.10.2017.62-67, 2017.**
- RAFALSKI, Julia Carolina; DE ANDRADE, Alexsandro Luiz. **Home-office: aspectos exploratórios do trabalho a partir de casa.** *Temas em Psicologia*, v. 23, n. 2, p. 431-441, 2015
- RANGEL, M. M. **Projeto cromático para sistemas informacionais: proposta para o uso da cor em wayfinding para estabelecimentos assistenciais de saúde.** 2016. 298f. Tese (Doutorado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, Rio de Janeiro, 2016.
- RAPOSO, Felipe Pereira. **Agradabilidade percebida em home offices: um estudo de caso com usuários leigos, designers e arquitetos.** 2022.



RIBEIRO, L. G. **Onde estou? Para onde vou? Ergonomia do ambiente construído: wayfinding e aeroportos.** 2009. 266f. Tese (Doutorado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, Rio de Janeiro, 2009.

ROCHA, C. T. M.; AMADOR, F. S. **O teletrabalho: conceituação e questões para análise.** Cadernos EBAPE.BR, [online], v. 16, n.1, p. 152-162, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395154516>.

SPATARO, Jared. **How to be productive when working from home.** Microsoft. 2020. Disponível em: <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog/2020/03/11/helping-people-be-effective-and-engaged-as-they-shift-to-working-remotely/>. Acesso em: 23 fev. 2023.

TAKOOSHIAN, Harold et al. **Perception, Emotion, and Action: The Role of Perceived Situational Variables in the Development of Aggression and Compassion.** Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma, v. 5, n. 1, p. 83-104, 2001.

TASCHETTO, M., & Froehlich, C. (2019). **Teletrabalho sob a perspectiva dos profissionais de recursos humanos do Vale do Sinos e Paranhana no Rio Grande do Sul.** Revista de Carreiras e Pessoas, 9(3), 349-375. <https://doi.org/10.20503/recape.v9i3.39652>

VAN DER LINDER, J. **Ergonomia e design: prazer, conforto e risco no uso dos produtos.** Porto Alegre: UniRitter Ed., 2007

VILLAROUCO, Vilma; ANDRETO, Luiz FM. **Avaliando desempenho de espaços de trabalho sob o enfoque da ergonomia do ambiente construído: an ergonomic assessment of the constructed environment.** Production, v. 18, n. 3, p. 523-539, 2008.

VILLAROUCO, V. **Tratando de ambientes ergonomicamente adequados: seriam ergoambientes?** In: Mont'Alvão, C.; Villarouco, V. (Org.). Um novo olhar para o projeto: a ergonomia no ambiente construído. 1ed. Teresópolis, RJ: 2AB, 2011, v. 1, p. 25-46

VILLAROUCO, V. **Reflexão sobre a ergonomia aplicada aos ambientes construídos e caminhos percorridos.** In: Mont'Alvão, C.; Villarouco, V. (Org.). Um novo olhar para o projeto 4: a ergonomia no ambiente construído. 4ed. Olinda: Livro Rápido, 2018, v. 4, p. 11-24.

